

Economia digital aplicações e desafios no ordenamento jurídico em face da sociedade digital

Digital economy applications and challenges in the legal system in the face of digital society

Victória Cassia Mozaner¹

Tayná Barros de Carvalho²

Lucas Soares de Carvalho³

RESUMO

A incorporação cada vez mais crescente das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs - revolucionaram de forma expressiva o modo de ser e de se organizar da sociedade como um todo. Neste contexto, ampliou-se, de forma decisiva a possibilidade de construção de novas teias de relações entre indivíduos e grupos situados em diferentes espaços geográficos. Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo desvendar as nuances provocadas pelo Capitalismo na Era Virtual, no que diz respeito às transformações, benefícios e vantagens provocadas por esta nova fase do capitalismo na Era Moderna, pautando-se, nos impactos e repercussões provocados nas relações sociais. Constata-se, inicialmente que o desenvolvimento das relações digitais modificou radicalmente os paradigmas tradicionais sobre os quais a sociedade se encontrava organizada, antes pautada essencialmente em “relações entre presentes”, para um contexto no qual é possível emitir e receber mensagens advindas de diferentes partes do planeta. Posteriormente, constata-se que a expansão das TICs possibilitou a formação de inúmeras redes sociais, formadas pela união de

¹ Advogada. Doutoranda em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Bolsista Capas de 2023 á 2026. Mestre em Direito na Era Digital pelo Centro Universitário Eurípedes Soares da Rocha (UNIVEM) . Pós Graduanda em Direito Constitucional pelo Complexo Educacional Renado Saraiva (CERS). Especialização em Pós em Advocacia em Direito dos Contratos, execução contratual e responsabilidade cvil pela instituição LEGALE institucional. Participante do grupo de estudos de Direito e Literatura da UEMS. Atuou como pesquisadora no Programa Iniciação Científica, de 2015 até 2018.Bolsista PIBIC no anos de 2018/2019. Membro do Grupo GAJA (Grupo de Apoio a Jornada Acadêmica) de 2017 ate o ano de 2022 e também do projeto PROATO. Membro da Comissão de Direito Previdenciário da OAB Marília. Membro da Comissão da Jovem Advocacia.

² Analista Jurídica, Bacharela em Direito pela Universidade de Marília, Técnica em Administração pela ETEC Professor Massuyuki Kawano, Pós-Graduanda em Direito Previdenciário e Direito do Trabalho pelo Centro Universitário União das Américas. Mestranda em Direito na Universidade de Marília.

³ Advogado, Doutorando em Direito pelo PPGD da Universidade de Marília, Mestre em Direito pelo PPGD da Universidade de Marília, Bolsista Integral CAPES, Pós-Graduado em Direito do Consumidor, Civil e Processual Civil e membro da Comissão de Direito Processual Civil da 31 Subseção da OAB/SP - Marília, Professor Assistente na Matéria de Direito Processual Penal da Universidade de Marília.

indivíduos e grupos que passam a estabelecer relações em torno de objetivos comuns, ao mesmo tempo em que tem seu comportamento influenciado em face da estrutura que as regem, bem como facilitou a expansão do e-commerce.

Palavras-chave: economia digital; desafios; sociedade digital.

ABSTRACT

The growing incorporation of Information and Communication Technologies (ICTs) has revolutionized the way of being and organization of society as a whole. In this context, the possibility of constructing new webs of relationships between individuals and groups located in different geographic spaces has been significantly increased. In this context, the purpose of this paper is to unveil the nuances provoked by Capitalism in the Virtual Age, with respect to the transformations, benefits and advantages provoked by this new phase of capitalism in the Modern Era, based on the impacts and repercussions provoked in the social relationships. At first, the development of digital relations radically changed the traditional paradigms on which society was organized, but was essentially based on "relations between present ones", in a context in which it is possible to emit and receive messages from different parts of the planet. Subsequently, it can be seen that the expansion of ICT has enabled the formation of countless social networks, formed formed by the union of individuals and groups that begin to establish relations around common goals, while at the same time having its behavior influenced in the face of the structure which govern them, as well as facilitated the expansion of e-commerce.

Keywords: digital economy; challenges; digital society.

1 INTRODUÇÃO

O capitalismo na sua moderna “roupagem” tem sofrido o influxo cada vez mais significativo da apropriação das Tecnologias da Informação e Comunicação nos mais diversos campos de atuação humana, revolucionando de forma significativa o modo de ser e a forma de organização de toda a sociedade.

Sendo assim, à medida em que a sociedade passou a dispor de novas formas para a comercialização de seus bens e serviços, o capitalismo foi se desenvolvendo, trazendo consigo inúmeras vantagens, bem como desvantagens porquanto também representou a exclusão daqueles que não se adaptaram ao novo

sistema, o primeiro capítulo abordará sobre as mudanças ocasionadas por essa nova fase do capitalismo.

O Direito, não obstante a sua tradição e os seus históricos e seculares conceitos, não pode e nem consegue ficar alheio a essas mudanças. Os fatos, decorrentes desse magnífico desenvolvimento da tecnologia, surgem ao Direito, e este tem o dever, enquanto regulador da vida em seio social, de normatizar e propiciar soluções para os conflitos que possam vir a ocorrer. E a Internet, como não poderia deixar de ser, é a responsável pelo paradigma maior dessa corrida tecnológica. Trata-se hoje ferramenta indispensável às atividades pessoais e profissionais de todos, de modo que, por mais incrível que possa parecer, não se é possível pensar em uma sociedade sem as facilidades que a Internet veio a permitir.

O trabalho estudará as relações entre a tributação e a internet, analisando que a questão ainda carece de um denso desenvolvimento doutrinário. Sem falar da ausência de entendimento jurisprudencial consolidado: daí a relevância do presente estudo.

Enquanto se afigura como nova e complexa situação, seja no âmbito econômico, seja no social ou tecnológico, a tributação das atividades ocorridas na Internet demanda uma avaliação ponderada, desde a análise das hipóteses de incidência como da não tributação.

Por fim, ao longo do trabalho se demonstrará que a Internet tem se mostrado a responsável pela interligação entre povos e nações de forma que os ordenamentos jurídicos, dos mais diversos países, têm que se adequar e amoldar os seus conceitos, com o fito de possibilitar a normatização dessas relações. Como recorte metodológico, este trabalho explorará no campo do Direito a temática da tributação.

2 ECONOMIA E AS RELAÇÕES SOCIAIS

Inegável a interferência das forças provindas do capitalismo nas relações sociais ao longo da história da humanidade, condição que tem se tornado cada vez mais evidente com a priorização do “ter” em detrimento do “ser”.

Uma explosão do consumo surge como modo ativo de relação das pessoas com os objetos, com a coletividade e com o mundo, servindo de base ao nosso sistema cultural. Os objetos não estão mais relacionados exclusivamente à sua utilidade, mas ao prestígio simbolizado por sua posse (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 7).

É possível então, compreender que o sistema cultural ao longo da história vem se consolidando a partir de relações sociais, nas quais o comportamento ativo do ser humano em relação aos objetos existentes não diz respeito somente à utilidade ou necessidade, mas ao status conferido em face de possuí-lo.

Neste contexto, as pessoas na atualidade passam a adquirir um bem não tão somente em razão da utilidade que este lhe proporciona, tendo por motivo de escolha preponderante no mais das vezes, o prestígio social que por exemplo, a posse de um veículo de tal marca e modelo proporciona aos olhos do meio social.

De tal forma, conforme as proposições de Eagleton (1976, p. 17) as relações sociais entre os homens estão ligadas ao modo como eles produzem a sua vida material.

Ou seja, em torno das condições materiais é que são construídas e reproduzidas uma gama de relações que vão marcando a identidade e valor do ser humano no meio social em que vive, ao mesmo tempo em que podem resultar na exclusão e desvalor do sujeito ao passo em que não consegue fazer parte do sistema.

Daí decorre a crítica proposta por Marx ao passo em que o capitalismo está assentado em um conjunto de forças, cujas ideais e valores e sentimentos nem sempre são bem compreendidos ou apresentam-se, disfarçados de estratégias mercadológicas que somente visam a realimentação do próprio sistema, transformando o ser humano em um mero objeto.

A crítica marxista faz parte de um corpo mais amplo de análise teórica que tem por objetivo a compreensão das ideologias – as ideias, valores e sentimentos através dos quais os homens tomam consciência, em diversas épocas, da sociedade em que vivem. Compreender as ideologias é compreender tanto o passado como o presente com mais profundidade; e essa compreensão contribui para a nossa libertação (EAGLETON, 1976, p. 10).

A partir destas proposições, nota-se, que somente se torna possível libertar o indivíduo das amarras do Capitalismo desmedido na medida em que este passe a

compreender que há implicitamente a difusão de ideias, valores e sentimentos que o impulsiona a consumir, fortalecendo demandas de consumo que passam a ocupar espaço como condição social para a inclusão do sujeito.

Tais ideologias implantadas desde o passado, na atualidade tem sido capaz por gerar a então denominada sociedade de consumo, levando a uma dependência psicológica que somente se satisfaz quando atendida as necessidades imediatas de consumo.

Nota-se, que há a intensificação cada vez maior e decisiva de uma infraestrutura econômica, voltada à maximização das forças do capital, sem no entanto, se importar com aqueles que não conseguem se encaixar nos padrões predominantes.

Certas forças produtivas – por exemplo, a organização do trabalho na Idade Média – implicam as relações sociais entre servo e senhor que conhecemos como feudalismo. Numa fase posterior, o desenvolvimento de novos métodos de organização da produção baseia-se num conjunto diferente das relações sociais – desta vez, entre a classe capitalista, que é proprietária desses meios de produção - e a classe proletária, cuja força de trabalho o capitalista compra na mira do lucro. No seu conjunto, estas forças e relações de produção formam aquilo a que Marx chama de estrutura econômica da sociedade ou o que o marxismo conhece mais vulgarmente como base ou infraestrutura econômica (EAGLETON, 1976, p. 17).

Defende-se, conseqüentemente, que com o influxo de forças advindos da expansão dos diferentes canais de acesso à Internet é possível sustentar que o capitalismo tem experimentado sua fase mais avassaladora, na medida em que tem se valido de diferentes meios para a expansão das necessidades de consumo e acumulação de capital, sobretudo, por parte das grandes empresas.

Nas duas últimas décadas consolida-se uma nova economia, informacional e global. O conteúdo informacional é a principal característica porque nessa economia a produtividade e a competitividade das unidades produtivas dependem basicamente da capacidade de criar, processar e aproveitar com eficiência a informação gerada. Essa informação passa a estar abalizada em conhecimentos sistemáticos que representam ganho de produtividade. Além de sua característica informacional, existe outro componente central, seu alcance, que passa a ser global. Ser global quer dizer que as principais atividades produtivas estão organizadas em escala global. Ser global significa estar diretamente ligada a uma rede planetária de conexões que liga diversos agentes econômicos. Nessa dinâmica, a própria produtividade e também a concorrência respeitam a lógica de interação de uma rede geográfica global (ORTIGOZA, 2009, p. 11-12).

Fala-se, em uma economia informacional e global ao passo em que se torna inegável a disseminação a nível mundial de padrões de consumo, que buscam assegurar a continuidade do sistema produtivo, fazendo com que a economia, sobretudo, dos países mais avançados possa crescer ao passo em que países como os Estados Unidos procuram exportar diversos produtos para diferentes países, assegurando um domínio americano.

Por sua vez, empresas americanas não concentram suas unidades fabris somente em solo americano, buscando oportunidades de crescimento em mercados onde os custos, sobretudo, de mão de obra são menores.

Neste cenário, a introdução cada vez mais crescente das Tecnologias da Comunicação e da Informação fez surgir um fenômeno que se consolida de forma mais expressiva, quer seja, o desenvolvimento das relações digitais, imprimindo uma nova lógica social pautada na produtividade e eficiência.

Foi por meio do aumento da produção que foram redefinidas a estrutura e a dinâmica do sistema econômico globalizado. A produtividade aumenta, mas por um novo nexos que permite sua

permanente expansão. A tecnologia da informação, telecomunicações e serviços financeiros exercem papéis fundamentais nesse processo, alcançando em grande parte a atividade industrial, exigindo novas lógicas de circulação, de comércio e de serviços. O território não fica imune a essas novas lógicas produtivas; pelo contrário, sua reprodução torna-se sistemática dando sustentação às novas necessidades da produção (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 16).

Evidencia-se, de tal modo que o sistema econômico globalizado almeja cada vez mais uma dinâmica perpetrada pela maximização da produtividade e

lucratividade, fazendo uso para alcançar tal dinamismo dos diferentes recursos da tecnologia da informação e da comunicação, com vistas a promover novas lógicas de circulação, de comércio e de serviços que conduzam à redução dos custos e aumento da lucratividade.

Por outro lado, cabe destacar que se até determinado momento as relações eram realizadas de modo essencial “entre pessoas presentes”, na atualidade grande

parte, senão, a quase totalidade das relações que vão se sucedendo ocorrem no campo do universo digital, entre pessoas situadas em diferentes espaços geográficos.

Ou seja, pessoas situadas em diferentes partes do planeta podem celebrar diferentes relações que notadamente envolvem a busca contínua de trocas, que dentre outros aspectos, remonta a construção de relações cada vez mais dinâmicas, inclusive, de consumo.

Conforme aponta Mattos (2013, p. 7), vive-se na Era Digital, caracterizada pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes.

Toda esta agilidade, faz com que uma informação produzida em um determinado extremo do planeta seja transmitido de forma veloz para outro extremo, bem como possibilita a realização de operações financeiros e o envio de capitais de um país para outro em segundos.

Passa-se, então, a compreender que ao passo em que se aprofundou a acessibilidade aos diferentes recursos tecnológicos, mudou-se, de forma radical a forma pela qual os indivíduos se comunicaram, fazendo com que haja maior rapidez e agilidade na propagação da informação, donde se torna possível até mesmo falar na democratização do acesso à informação e novos saberes, o que leva a constatação de que a Revolução Digital foi a grande revolução que marcou o século XX.

A democratização da informação deve ser considerada um ponto favorável do capitalismo na era digital, na medida em que a informação deixa de ser domínio de poucos privilegiados, passando a estar amplamente acessível, sobretudo, com a expansão do acesso à Internet.

Ao mesmo tempo em que o cidadão comum passou a expressar com maior clareza e objetividade suas opiniões, deixando de figurar ao menos em parte como um simples figurante diante do sistema social e político dominante, em um contexto onde as pessoas têm se utilizado das mídias sociais para reclamar de produtos e serviços, dentre outros aspectos que podem ser salientados.

Ou seja, cada vez mais um número crescente de seres humanos tem se valido dos recursos tecnológicos existentes com vistas à expressarem suas opiniões,

até mesmo desfavoráveis contra empresas e organizações que não respeitam seus direitos.

Mattos (2013, p. 7) ressalta que o desenvolvimento das relações digitais contribui para o compartilhamento de interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional. Certo é que o desenvolvimento das relações digitais mudou e tende a mudar mais ainda a forma pelas quais indivíduos e organizações tem se comportado, possibilitando o estabelecimento de relações cada vez mais amplas e dinâmicas.

Há de tal modo, a união de consumidores ou de determinados indivíduos com vistas à proteção de interesses comuns, procurando promover uma consciência coletiva sobre a importância da união de pessoas, condição que tem chamado a atenção do empresariado em todo mundo.

O desenvolvimento das relações sociais propiciou ainda o acesso à informação pública e a sociedade civil passou a descobrir o “Estado”, que por sua vez, trabalhou a emancipação social por meio de políticas públicas de acesso à informação como modo de implementar a cidadania (CELLA; ROVER; GOMES, 2015, p. 3).

Franco (2008, p. 10) destaca que o estudo da inteligência coletiva e da vida artificial, os progressos na computação baseada em inteligência distribuída ou na chamada swarm intelligence, a aplicação do instrumental das teorias dos sistemas dinâmicos aos sistemas de agentes compostos por seres humanos, a compreensão da emergência e da capacidade da sociedade humana de gerar ordem (bottom up) por meio da cooperação modificam o background e lançam novos pressupostos para as teorias sobre a sociedade.

Inegável, portanto, que o advento de todo o progresso tecnológico rompe com os paradigmas e modos tradicionais de se encarar a sociedade e a forma pela qual a mesma está organizada, marcando as relações digitais a existência de uma sociedade que se mostra cada vez mais ativa e participativa, inclusive, com a participação da comunidade jovem.

Neste sentido, o desenvolvimento cada vez mais intensivo de relações digitais, tem pugnado para a promoção da inclusão digital, fazendo com que todas as

camadas sociais venham desfrutar dos benefícios decorrentes das Tecnologias da Comunicação e Informação, presentes em todas as atividades humanas.

Em linhas gerais, entende-se inclusão digital como uma forma de apoio aos cidadãos na perspectiva de inserção na sociedade contemporânea, buscando preferencialmente as populações que têm piores condições socioeconômicas, ou seja, menores chances de apropriação dos benefícios trazidos pelas TIC (LEMOS; COSTA, 2005, p. 110).

Tem-se, na inclusão digital um importante mecanismo para democratização do acesso a novas tecnologias, possibilitando um maior acesso à informação por parte de toda a população.

3 INTERNET E AS RELAÇÕES COMERCIAIS – E-COMMERCE

Embora a crise político econômica tenha acarretado impactos significativos no nível de produção de bens e oferta de serviços em todo país, certo é que tal processo não tem freado o crescimento do e-commerce, ao passo em que cada vez mais um número maior de consumidores tem se valido das facilidades proporcionadas pela rede para atendimento de suas necessidades de consumo.

Evidencia-se, neste sentido, que a crise político econômica na qual o país está imerso acabou gerando oportunidades para alavancar o comércio eletrônico, sobretudo, ao passo em que parcela substancial dos consumidores detêm acesso a diferentes dispositivos móveis que facilitam as compras por meio da Internet.

De acordo com matéria veiculada na Carta Capital em 30 de setembro de 2016, o acesso à internet através de desktops ou dispositivos móveis, revela-se, como um dos principais aspectos que conduziu ao crescimento deste setor, mesmo em meio à crise.

Outro aspecto destacado na reportagem diz respeito à criatividade dos empreendedores brasileiros. Neste contexto, observa-se, que cada vez mais um grande número de empresários vem se utilizando de ferramentas criativas e diversificadas para exporem seus produtos e serviços, buscando assegurar a clientela que usa constantemente as redes sociais e outros serviços on-line disponíveis.

Segundo as informações veiculadas, os empresários conseguem encontrar saídas estratégicas que atingem o consumidor, ou seja, acabam focando em necessidades de grupos específicos, condição que resulta no aumento das vendas.

Dentre as estratégias citadas na reportagem consiste na disponibilidade de campanhas publicitárias ou ferramentas que permitem a redução do valor final da compra, beneficiando o consumidor e conseqüentemente, atraindo cada vez mais pessoas para o varejo eletrônico.

Dentre as vantagens suscitadas na reportagem, destaca-se o fato de que com o orçamento apertado as pessoas tendem a pesquisar com a finalidade de redução do custo final, condição que encontra excelente condição pela rede que oferece dentre outros elementos a possibilidade de comparação entre diferentes fornecedores, a utilização de cupons de desconto e aplicativos colaborativos.

Salienta-se, ainda a existência de sites de comparação que viabilizam encontrar o rastreamento dos melhores preços nas melhores lojas rapidamente, sendo que muitos compradores utilizam tal modalidade para filtrar e comparar os produtos com base no preço e outros critérios.

Os números de acordo com a reportagem impressionam, ao passo em que se trata no caso brasileiro de 66 milhões de consumidores, apresentando 52 bilhões de faturamento, com valor médio de compra em torno de R\$ 298.00 reais.

Em relação aos 5 principais destinos das vendas de e-commerce, destacam-se, segundo a 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, realizada no ano de 2015 os seguintes Estados:

- . São Paulo – 86%;
- . Rio de Janeiro – 71%;
- . Minas Gerais – 64%;
- . Paraná – 38%;
- . Rio Grande do Sul – 34%;
- . Santa Catarina – 30%;
- . Distrito Federal – 21%;
- . Bahia – 20%.

Já os dados alcançados na 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, realizada no ano de 2016, evidencia-se, que 38% dos varejistas pensam em aderir aos marketplaces nos próximos dois anos, sendo que 24% dos varejistas já adotam este sistema para venderem seus produtos.

A 3ª Pesquisa Nacional destaca que entre os varejistas que se valem do e-commerce, 57% oferecem descontos ou sistemas de pontuação para estimularem a recompra.

Um dos segmentos que vem ocupando uma posição de destaque no âmbito do crescimento do e-commerce é o mercado da moda.

De acordo com matéria publicada no Portal E-Commerce News, o e-commerce da moda prevê crescimento mesmo com a desaceleração do setor.

Neste sentido, observa-se, com base na matéria, que as empresas que atuam no segmento da moda estão realizando investimentos em estrutura, ampliação dos níveis de excelência no atendimento aos clientes, evolução da navegação e experiência de compra em plataforma mobile, como medidas para ampliarem a fatia de participação no mercado.

Duarte (2010, p. 3) em matéria veiculada na Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios em 11 de Janeiro de 2017, apontou que o comércio eletrônico está ganhando força no mercado de vestuário e acessórios.

Neste sentido, uma das razões para tal expansão segundo Duarte (2010, p. 3) está na possibilidade das empresas que atuam nesse formato de negócios ter custos mais baixos, uma vez que os sites não demandam espaços físicos para receberem os clientes.

3.1 Crescimento do e-commerce e repercussão negativa

Ao lado das vantagens e crescimento do e-commerce em todo país, torna-se, essencial discorrer sobre as repercussões negativas que dizem respeito, de modo peculiar, aos impactos provocados pelo aumento do endividamento das famílias, em razão do abuso desenfreado das inúmeras possibilidades de consumo havendo

demandas também envolvendo o não recebimento de mercadorias, dentre outros aspectos.

“Boa parte das demandas judiciais, especialmente nos juizados especiais (por causa do seu menor valor financeiro), envolve negócios celebrados pela internet” (TEIXEIRA, 2015, p. 21).

É possível entender que ao passo em que se ampliou consideravelmente os negócios eletrônicos por meio da Internet, amplia-se, também as demandas envolvendo o comércio eletrônico.

Quanto ao endividamento das famílias em razão das facilidades da rede que acabam por estimular às pessoas ao consumo, cabe ressaltar os seguintes aspectos:

É nesse contexto de incertezas da produção e das finanças que o endividamento da classe trabalhadora e inclusão ao acesso de produtos e serviços financeiros foram dirigidos para o conjunto dos assalariados do campo e da cidade, processo iniciado nos países de maior desenvolvimento capitalista. O crédito que até certo período era destinado somente às empresas ou consumidores que apresentavam comprovação de renda ou propriedades, passa a ser também oferecido para frações assalariadas de médio, baixo ou sem nenhuma comprovação de rendimento (RIBEIRO; LARA, 2016, p. 342).

Desta forma, para a continuidade e expansão do sistema observa-se, uma ampliação dos canais de fomento ao crédito, sendo que as empresa passaram a mirar cada vez mais em camadas que até determinado momento da história não possuíam acesso ou praticamente nenhuma oportunidade, mas que entraram na lista de consumidores propensos a se endividarem para conseguirem conquistar espaço da sociedade que prioriza o ter.

Partindo deste pressuposto:

O capitalismo e sua expansão para todo âmbito do consumo e dos serviços são resultados do desenvolvimento das forças produtivas e do mercado mundial. Para atender essa processualidade social, a organização da produção e distribuição das mercadorias criaram mecanismos para atuar ideologicamente nas formas de consumo e, como destacamos, no caso brasileiro, nas formas de pagamento das dívidas. Aqui fica evidente a manipulação da manipulação como face duplamente reificada das relações sociais. Ditam-se as regras de como consumir e como pagar as dívidas (RIBEIRO; LARA, 2010, p. 355).

A ânsia pela disseminação de ideais de consumo está por toda a parte, atingindo, como se vê, todas as classes sociais, uma vez que é preciso impulsionar e dar vazão ao chamado mercado mundial.

Para tanto, faz uso de um aparato ideológico que propaga o consumo e até mesmo, propicia a ampliação dos canais de pagamento de dívidas, a exemplo, do que ocorre com o parcelamento do cartão de crédito.

Daí o porquê se falar na manipulação da manipulação, ao passo em que cria falsa ilusão de que consumindo a pessoa será alguém, ao mesmo tempo em que o acesso a diferentes canais de financiamento, ou seja, de crédito também conferem um aparente sentido de renda, quando na verdade, não é, tratando-se, nada mais, nada menos do que ilusões criadas pelo sistema.

São ditadas, ou seja, propagadas regras de como consumir e de como pagar as dívidas contraídas em razão do hábito do consumo desenfreado.

4 IMPLICAÇÕES TRIBUTÁRIAS DO E-COMMERCE

Basicamente, os impostos para lojas virtuais e físicas são os mesmos. No entanto, há uma pequena diferença na nova regra de arrecadação do ICMS dos e-commerces em caso de vendas interestaduais, mas isso é assunto para depois.

Um ponto que precisa ser analisado é o enquadramento das atividades de operação comercial, pois o tipo pode diferenciar os impostos cobrados. A princípio, são duas categorias:

e-commerce atacadista ou varejista de bens: são os que vendem produtos e mercadorias, ou seja, a grande maioria e a quem esse post se destina;

e-commerce prestador de serviços: os marketplaces, por exemplo, são incluídos nessa categoria.

Outro detalhe importante a ser avaliado é o regime tributário em que sua loja se encaixa:

Simples Nacional, empresas que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano, sendo que as de faturamento menor a R\$ 600 mil ano podem optar pelo Supersimples, as alíquotas são reduzidas;

Lucro Presumido, empresas com faturamento anual de até R\$ 78 milhões, onde o Imposto de Renda e a CSLL possuem alíquota definida pela Receita Federal;

Lucro Real, é obrigatório para empresas com faturamento anual superior a R\$ 78 milhões e vai se basear no resultado final da empresa, receita menos custos.

Os impostos não se diferenciam muito entre esses sistemas, mas as alíquotas e as maneiras como são cobrados possuem determinadas particularidades.

Dada essas preliminares, é hora de falar sobre os principais impostos que podem fazer parte da operação do seu e-commerce. Confira:

ICMS

O Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços tributa a movimentação de produtos em geral (cosméticos, eletrodomésticos, artigos de vestuário etc.), importação de mercadorias e prestação de serviços de transporte intermunicipais/interestaduais e de comunicação.

O ICMS precisa ser emitido a cada compra ou venda realizada por sua loja. Antigamente, esse imposto era recolhido somente para o estado de origem. No entanto, com a promulgação da Emenda Constitucional nº 87, de 17 de abril de 2015, o recolhimento passou a ser compartilhado entre os estados de origem e destino.

Esse compartilhamento é progressivo até 2019, quando o recolhimento passa a ser destinado integralmente ao estado de destino.

Para você entender melhor, acompanhe a divisão válida de 2017 até 2019:

Em 2017, 60% da alíquota fica no estado de destino e 40% no de origem;

Em 2018, 80% no estado destinatário e 20% no remetente;

Em 2019, 100% do ICMS para o estado de destino da mercadoria negociada.

As alíquotas do ICMS são de 7% ou 12% sobre o valor da mercadoria e variam de acordo com os estados de origem e destino da negociação. Há uma tabela em que você pode conferir como funciona essa tributação por unidade federativa.

ICMS-ST

Essa sigla se refere à Substituição Tributária do ICMS. Na verdade, trata-se de uma transferência da responsabilidade pelo recolhimento do imposto, facilitando a apuração dos resultados.

Esse modelo funciona como uma espécie de antecipação do recolhimento por parte dos governos, pelo menos nas substituições feitas para frente.

Nessa modalidade, o imposto recai sobre um contribuinte que não seja o operador da venda — nesse caso, a sua loja virtual.

4 CONCLUSÃO

Com o advento da Internet e a ampliação do acesso à rede por meio de diferentes recursos eletrônicos é possível destacar que o capitalismo tem experimentado a sua fase mais avassaladora, uma vez que se vale de uma série de estratégias voltadas a disseminar necessidades contínuas de consumo, com vistas a realimentar a manutenção de todo sistema.

Consequentemente, as pessoas dentro deste sistema vão vistas como potenciais consumidores, cujas fragilidades, desejos e expectativas passam a ser “preenchidas” por meio da aquisição em massa de produtos e serviços, reduzindo o ser humano a condição de mero objeto.

Como resultado desta “nova” fase do Capitalismo e tomando-se, por base o fato de que as relações sociais entre os homens estão ligadas ao modo como eles produzem a sua vida material, as pessoas passam cada vez mais a serem valorizadas em razão do ter, estimuladas ao consumo frenético que as induz ao sentimento de uma pretensa “inclusão” na sociedade de massas, condição que leva inegavelmente ao detrimento do “ser”.

Atrelado à tal perspectiva e valendo-se, das facilidades proporcionadas pela Internet é que se vislumbra um crescimento substancial do e-commerce, atraindo um grande número de consumidores que procuram oportunidades para redução do preço final, sobretudo, por meio de formas associativas e coletivas que acabam formando verdadeiras cadeias de consumo.

Embora a princípio, a apropriação de novos recursos por parte da população se traduza em um instrumento fundamental de inclusão no mundo digital, certo é que inexistem mecanismos rígidos de controle que impeçam um verdadeiro “bombardeiro” destinado a chamar a atenção do consumidor, condição que tem gerado consequências em termos de controle de gastos, sobretudo, por parte das camadas mais vulneráveis aos apelos de consumo.

Por sua vez, embora a Revolução Digital tenha provocado mudanças substanciais na forma de ser e de se organizar de toda a sociedade, as facilidades proporcionadas pelas mídias sociais tem favorecido a prática de crimes que colocam em risco a segurança e a tranquilidade de toda a sociedade.

De tal modo, é indispensável a existência de uma proteção contratual e não só como normas que visam regulamentar essa regulação jurídica que se deflagra na era digital, como instrumento para a manutenção da paz nas redes sociais, garantindo a confiabilidade de todos aqueles que fazem das redes sociais um meio para o estabelecimento de relações e troca de informações com seus semelhantes.

Neste sentido, a sociedade não pode ficar à mercê de uma inércia legislativa que contribui ainda mais para a impunidade daqueles que fazem das redes sociais o caminho fácil para a violação de direitos.

Através deste trabalho foi possível constatar que o capitalismo a despeito de todas as fases que ele passou, nesta era da fase digital ele se agigantou e em face desta ótica aqui sustentada é necessário que o Direito por meio dos seus instrumentos fique atento à esta apropriação dos meios digitais pelo capitalismo para que se alcance a paz por meio do equilíbrio entre as partes, ou seja, daqueles que se valem dos instrumentos das técnicas digitais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Senado aprova regulamentação do comércio eletrônico.** Artigo publicado em: 30 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/09/30/senado-aprova-regulamentacao-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 07 mar. 2017.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 06 mar. 2017.

CARTACAPITAL. Economia. **E-Commerce: Como a crise político-econômica gerou oportunidades para o e-commerce**. Artigo publicado em: 30 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/e-commerce>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

CELLA, José Renato Gaziero; ROVER, Aires José; GOMES, Magno Federici. **Direito, governança e novas tecnologias**. Florianópolis-SC, 2015.

COSTA, Leonardo Figueiredo. **Novas tecnologias e inclusão digital: criação de um modelo de análise**. Salvador: EDUFBA, 2011.

DICYT. Agência Iberoamericana para la difusión de la Ciencia y la Tecnología. **Privacidade na rede: questões de Segurança e de Direito**. 2016.

DUARTE, Débora. **5 tendências para o mercado da moda em 2017**. Revista Pequenas Empresas & Grandes negócios. Artigo publicado em: 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/5-tendencias-para-o-mercado-de-moda-em-2017.html>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

EAGLETON, Terry. **Marxismo e crítica literária**. Porto: Edições Afrontamento, 1976.

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce de moda prevê crescimento mesmo com desaceleração do setor**. Artigo publicado em: 09 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-de-moda-preve-crescimento-mesmo-com-desaceleracao-de-mercado>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

FRANCO, Augusto de. **Escola de redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo globalizado.** Editoração: Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda. Curitiba-PR, 2008.

LIMA, Nádya Laguárdia de; SOUZA, Eduardo Pio de; REZENDE, Alice Oliveira; MESQUITA, Ana Carolina Roritz. **Os adolescentes na rede: uma reflexão sobre as comunidades virtuais.** Arquivos Brasileiros de Psicologia. Rio de Janeiro. Vol. 64, n. 3, 2012.

MARTINS, Felipe. **Como o Marco Civil da Internet interfere no e-commerce?** Artigo publicado em: 12 de maio de 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/12/como-o-marco-civil-da-internet-interfere-e-commerce/>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação** / Sérgio Augusto Soares Mattos. -- Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

MIZRUCHI, Mark S. **Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais.** RAE. Vol. 46, n. 3, 2006.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Teresa Caceres. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2017.

OZAKI, Adalton M.; VASCONCELLOS, Eduardo. **Mercados eletrônicos estratégia, inovação, e um modelo para sua constituição.** São Paulo: Atlas, 2010.

REALI, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito – situação atual.** 5.ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; LARA, Ricardo. **O endividamento da classe trabalhadora e o capitalismo manipulatório.** Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 126,

maio/ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n126/0101-6628-sssoc-126-0340.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

SEBRAE. 2ª **Pesquisa Nacional do Varejo Online**. Pesquisa realizada de acordo aos Códigos de Ética da ABEP, ESOMAR e à norma ISO 20.252. Data de realização: 15/05/2015 a 08/06/2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sebrae-e-e-commerce-brasil-divulgam-2a-pesquisa-nacional-do-varejo-online/>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

SEBRAE. 3ª **Pesquisa Nacional do Varejo Online. Infográfico** – 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online/Sebrae e E-Commerce Brasil. Publicado em: 18 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-3a-pesquisa-nacional-do-varejo-onlinesebrae-e-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. **Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede Via Internet na formação de Identidades Contemporâneas**. Psicologia Ciência e Profissão, Vol. 24, n. 4, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v24n4/v24n4a06.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2002.